

BAB III

PEMBAHASAN

Pada Bab III ini peneliti akan memaparkan sajian data dan analisis data tentang strategi promosi Ngayogjazz melalui akun *Instagram* dalam upaya menarik minat pengunjung pada tahun 2017. Data-data yang akan disajikan pada Bab III ini diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan sebagai bentuk pencarian data primer yang kemudian akan diteliti dan dianalisis oleh peneliti. Selain melakukan wawancara mendalam, peneliti menggunakan teknik dokumen untuk mendapatkan data sekunder. Data sekunder ini diperoleh dari dokumen online dan dokumen yang dimiliki oleh Ngayogjazz.

A. SAJIAN DATA

Data yang disajikan akan lebih terfokus pada strategi promosi melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh Ngayogjazz sebagai upaya untuk menarik pengunjung. Peneliti ingin melihat bagaimana strategi Ngayogjazz di tahun 2017 dalam menarik minat pengunjung dengan berbagai rangkaian acara yang disajikan. Data yang disajikan merupakan hasil wawancara mendalam dengan Novindra Dirata selaku *Board of Director* Pemasaran dan Promosi dan Whini Ika Visiarani selaku Divisi Pemasaran dan promosi Digital media.

Dalam sajian data penelitian yang diuraikan merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh Ngayogjazz meliputi proses perencanaan promosi, pelaksanaan promosi, dan evaluasi promosi. Strategi promosi Ngayogjazz dirancang oleh Divisi Komunikasi Ngayogjazz berdasarkan kesepakatan dan

persetujuan dari *Board Of Director*. Seperti yang dituturkan dalam wawancara berikut :

“Semua desain promosi termasuk strategi promosinya itu disusun oleh divisi komunikasi lalu disetujui oleh Board Of Director. Setelah disetujui lalu divisi komunikasi menerjemahkan menjadi aktivitas promosi disemua kanal dan membuat timeline”. (Hasil wawancara dengan Novindra Dirata – *Board Of Director* Divisi Pemasaran dan Promosi Digital Media, 27 Juni 2018)

Berikut adalah langkah-langkah strategi promosi yang dilaksanakan oleh Ngayogjazz dalam upaya menarik minat pengunjung :

1. Perencanaan Promosi

Hal yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan promosi adalah menyusun perencanaan promosi terlebih dahulu. Sebuah perencanaan promosi tersebut diharapkan dapat menarik pengunjung untuk datang ke *event* Ngayogjazz. Berikut adalah langkah-langkah perencanaan promosi Ngayogjazz :

a. Mengidentifikasi Sasaran Target

Hal ini merupakan langkah awal yang dilakukan pada proses perencanaan promosi. Sebelum mempromosikan produk harus mengidentifikasi target sasaran terlebih dahulu agar mempermudah dalam menyampaikan pesan promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu tim Divisi Komunikasi berikut :

“Untuk target sasaran kita menasar ke seluruh masyarakat luas. Kalau pada penggunaan promosi di media digital sekitar 16 tahun sampai 50 tahunan lah. Kalau untuk media lainnya seperti baliho, banner gitu kan bisa umum yang baca. Kalau dari domisili kita menarget yang tinggal di regional Jogja.” ”. (Hasil wawancara dengan Whini Visiarani – Divisi Pemasaran dan Promosi Digital Media, 25 Juli 2018)

Ngayogjazz memiliki target sasaran yang ditujukan kepada seluruh masyarakat luas. Karena pada dasarnya Ngayogjazz turut mengajak masyarakat untuk belajar jazz, bukan hanya untuk menikmatinya saja. Ngayogjazz membagi target sasaran berdasarkan usia dan domisili, untuk usia yaitu dari usia 16 tahun sampai 50 tahun. Sedangkan untuk domisili Ngayogjazz fokus pada regional Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Melakukan tujuan komunikasi pada kegiatan promosi berupaya untuk memberikan informasi, sehingga dapat menumbuhkan kesadaran target sasaran dan dapat menumbuhkan rasa penasaran target sasaran sehingga tertarik dan berminat untuk datang langsung ke *event* Ngayogjazz. Seperti yang dituturkan oleh Divisi Pemasaran dan Promosi sebagai berikut :

“kalau tujuan nya itu lewat promosi ini kita membangun *awarness* target, setelah aware mereka akan penasaran dengan *event* Ngayogjazz lalu akan cari tau tentang *event* ini. Selain itu juga buat menginformasikan tentang Ngayogjazz, sama untuk reminder. Kan Ngayogjazz ini kan udah jalan 10 tahun, jadi kita lebih ke reminder bahwa ngayogjazz akan ada lagi ditahun itu.” (Hasil wawancara dengan Whini Visiarani – Divisi Pemasaran dan Promosi Digital Media, 25 Juli 2018)

Tujuan komunikasi dari promosi yang dilakukan oleh Ngayogjazz adalah untuk membangun *awareness* pada target sasaran, dengan harapan dapat menjadikan target sasaran *aware* akan adanya *event* Ngayogjazz yang kemudian akan mencari informasi tentang *event* Ngayogjazz 2017. Selain itu, tujuan dari promosi yang direncanakan

oleh Ngayogjazz adalah untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan *event* Ngayogjazz dan mengingatkan kembali atau *reminder* target sasaran dari jauh sebelum *event* dimulai sampai *event* itu dilaksanakan, hal ini ditujukan agar target sasaran tertarik untuk datang berkunjung di lokasi *event* Ngayogjazz diselenggarakan.

c. Merancang Pesan

Dalam perancangan pesannya pada *event* Ngayogjazz 2017 ingin mengembalikan musik jazz pada *basic* awalnya yang merupakan musik jalanan. Namun di era sekarang ini musik jazz dikenal dengan musik yang bergenre *elite*, maka dari itu di *event* Ngayogjazz ini ingin membumikan dan kembali menyederhanakan musik jazz.



Gambar 3. 1 Contoh Pesan Promosi Ngayogjazz 2017
Sumber: GudegNet

Pesan promosi pada *event* Ngayogjazz 2017 dikemas dengan tema dan desain yang menggunakan aksen-aksen jawa seperti menggunakan gambar wayang yang mengenakan pakaian jawa dan gambar roda pedati sapi hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa musik jazz yang digelar di *event* Ngayogjazz 2017 ini lebih merakyat.

Hal ini disampaikan pada wawancara berikut :

“Dari desain kita bikin yang sederhana atau tidak mewah, kita kemas dengan gambar pedati atau orang-orang an wayang gitu agar bisa dilihat bahwa jazz disini merakyat dan sederhana. “(Hasil wawancara dengan Whini Visiarani – Divisi Pemasaran dan Promosi Digital Media, 25 Juli 2018)

Secara keseluruhan pesan yang disampaikan oleh Ngayogjazz dalam promosi adalah mengajak masyarakat mengapresiasi ratusan seniman dalam sebuah gelaran adat jawa yang disandingkan dengan musik jazz melalui tema Ngayogjazz tahun 2017 yaitu “Wani Ngejazz Luhur Wekasane” yang memiliki arti pesan siapa yang berani mengapresiasi jazz di Ngayogjazz maka akan mendapat kemuliaan. Ngayogjazz ingin mengajak partisipan untuk mengistirahatkan keinginan menang sendiri dan ego-ego negatif melalui event jazz ini, mengingat dizaman sekarang ini banyak orang yang menonjolkan egonya, ingin menang sendiri, dan menghalalkan segala cara demi mencapai keuntungan dan tujuan pribadi maupun kelompok tertentu. Tema tersebut diambil dari pepatah jawa Jawa “Wani Ngalah Luhur Wekasane” yang bermakna siapa yang berani mengalah akan mendapat kemuliaan.

Pesan promosi pada *event* Ngayogjazz 2017 menggunakan gaya bahasa yang mudah dimengerti atau ringan yaitu perpaduan antara bahasa Indonesia dan bahasa Jawa yang merupakan bahasa lokal hal ini bertujuan agar terkesan bersahabat dengan target sasaran. Selain itu, pada penyampaian pesannya Ngayogjazz memiliki panggilan khusus yaitu “Honn” yang diambil dari bahasa Inggris “*Honey*” yang berarti sayang. Pemilihan foto dan video juga dilakukan agar feed *Instagram* terlihat rapi dan menarik sehingga target sasaran tidak mudah bosan ketika mengikuti *Instagram* Ngayogjazz.

“Untuk di *Instagram* ini dari feed nya ya, jadi uploud fotonya itu disusun yang rapi biar menarik. Dipilih juga foto-fotonya, jadi nggak asal foto di upload. Lalu dari captionnya juga menggunakan bahasa yang mudah dimengerti yang ringan gitu.” (Hasil wawancara dengan Whini Visiarani – Divisi Pemasaran dan Promosi Digital Media, 25 Juli 2018)

Berikut adalah contoh foto dan caption yang ada di *Instagram*

Ngayogjazz :



Gambar 3. 2 Contoh Caption yang Digunakan pada Media Sosial Instagram
Sumber : <https://www.Instagram.com/ngayogjazz/>

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Pada pemilihan komunikasi yang digunakan oleh Ngayogjazz untuk berkomunikasi dengan target sasaran menggunakan berbagai media yaitu media *offline* seperti media luar, media elektronik dan media digital yaitu media sosial. Namun Divisi Komunikasi Ngayogjazz lebih memanfaatkan media sosial karena dinilai lebih efektif dalam melakukan proses promosi. Selain untuk media promosi, pemilihan media tersebut juga digunakan untuk berkomunikasi dengan target sasaran. Hal ini disampaikan pada wawancara berikut :

“ Kita memakai hampir semua media untuk berpromosi, dari media luar baliho, banner, spanduk sampai videotron terus media elektronik nya kita paling ikut talkshow-talkshow di TV sama radio sempet ada iklan juga. Terus sama media sosial, disini kita punya facebook, twitter, dan *Instagram*. Tapi memang akhir-akhir ini kita lebih memfokuskan pada media sosial, karena disini kita jadi mudah berinteraksi langsung dengan audiens selain itu media sosial ini juga menjadi media yang “ramah” untuk menyapa target karena dapat menjadi sebuah multi conference.” ”. (Hasil wawancara dengan Whini Visiarani – Divisi Pemasaran dan Promosi Digital Media, 25 Juli 2018)

Alasan media sosial *Instagram* dianggap efektif karena media sosial tersebut memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan media lainnya, yaitu *Instagram* memiliki fitur yang lengkap dan berbentuk visual sedangkan di era sekarang ini target sasaran di zaman sekarang lebih tertarik dengan anchor visual daripada sekedar tulisan. Alasan lain yaitu karena media sosial tersebut memiliki komunikasi dua arah sehingga dengan mudah dapat berinteraksi

langsung dengan target sasaran. Yang disampaikan pada wawancara dengan Novindra Dirata selaku bagian dari Divisi Komunikasi :

“Kita memilih *Instagram* karena dizaman sekarang *Instagram* sangat marak di masyarakat dan juga karakter masyarakat “zaman now” lebih suka dengan media sosial dengan anchor visual daripada sekedar tulisan aja.” (Hasil wawancara dengan Novindra Dirata – Board Of Director Divisi Pemasaran dan Promosi, 27 Juni 2018)

Hal ini juga didukung oleh pernyataan Revandika , yang merupakan salah satu pengunjung *event* Ngayogjazz 2017 mengaku bahwa mendapatkan informasi Ngayogjazz melalui media sosial *Instagram*.

“Awalnya tau *event* ini dari temen-temen terus tau *Instagram* juga, lalu di *Instagram* juga saya jadi tau info-info dari rundown acara sama denah lokasinya” (Hasil wawancara dengan Revandika – Pengunjung *event* Ngayogjazz 2017, 27 Juni 2018)

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Untuk anggaran promosi pada *event* Ngayogjazz dirancang oleh Divisi Komunikasi, divisi tersebut bertugas untuk merancang strategi promosi dan menetapkan anggaran total promosi. Anggaran promosi ini sebelumnya dirancang oleh pemegang media itu sendiri yang kemudian diserahkan untuk disusun dijadikan sebuah anggaran promosi oleh Divisi Komunikasi. Setelah perancangan anggaran promosi dan strategi promosi selesai kemudian diserahkan pada *Board Of Director* untuk mendapatkan persetujuan. Hal ini disampaikan pada wawancara berikut:

“Untuk budgeting akan dibuat dari kebutuhan per media dulu dari media massa, media digital dan yang lain kemudian dijadikan satu

semuanya lalu diserahkan ke Board Of Director untuk disetujui atau tidaknya.” (Hasil wawancara dengan Whini Visiarani – Divisi Pemasaran dan Promosi Digital Media, 31 Juli 2018)

Dalam penggunaan anggaran promosi di media sosial *Instagram* untuk melakukan promosi dengan jasa advertising di *Instagram* dan jasa paid promote yang bekerja sama dengan akun-akun lain. Seperti yang disampaikan pada wawancara berikut :

“Anggaran untuk promosi jelas ada. Tapi kalau untuk yang digital promosi dianggarkan buat advertising di *Instagram* terus juga kalau pas kerja sama sama akun-akun lain buat paid promote gitu aja”. (Hasil wawancara dengan Whini Visiarani – Divisi Pemasaran dan Promosi Digital Media, 25 Juli 2018)

f. Menentukan Bauran Promosi

Bauran promosi ini terdiri dari beberapa perangkat komunikasi yang nantinya akan digunakan untuk pelaksanaan promosi. Pada proses tersebut tidak akan lepas dari bauran promosi yang akan digunakan selama proses mengkomunikasikan pesan.

“Untuk *tools* publikasi sebenarnya kita standar ya, kaya baliho, banner, videotron itu. Terus radio itu di hampir semua radio jogja, di siaran tv juga ada jogjaTV, nettTV jogja, TVRI jogja, MetroTV jogja dan media sosial kaya twitter, facebook, *Instagram*. Di media sosial *Instagram* ini kita ngadain kontes foto dan kuis buat ngeramein aktifitas *Instagram* dan buat menarik audiens. Sebelum acara kita juga ada press conference.”. (Hasil wawancara dengan Whini Visiarani – Divisi Pemasaran dan Promosi Digital Media, 25 Juli 2018)

Jadi, perangkat bauran promosi yang digunakan dalam strategi promosi Ngayogjazz 2017 yaitu iklan media massa seperti baliho, *banner*, *videotron*, televisi, dan radio.



Gambar 3. 3 Contoh Desain media massa Ngayogjazz 2107

Sumber: krjogja.com



Gambar 3. 4 Kegiatan Promosi Talkshow Di Jogjatv

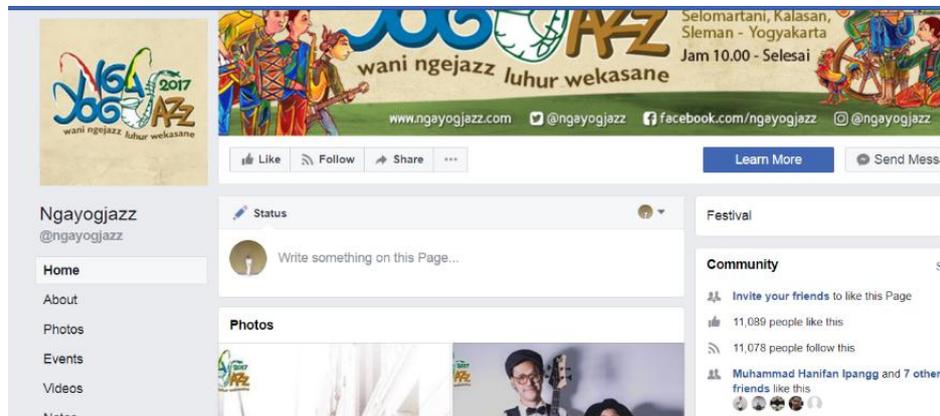
Sumber: jogjatv.tv

Sedangkan pada pemasaran interaktif yang menggunakan media sosial seperti twitter, facebook, dan *Instagram*.



Gambar 3. 5 Contoh Media Sosial twitter Ngayogjazz

Sumber: Twitter Ngayogjazz



Gambar 3. 6 Contoh media sosial facebook Ngayogjazz

Sumber: Facebook Ngayogjazz



Gambar 3. 7 Contoh media sosial Instagram Ngayogjazz

Sumber: <https://www.Instagram.com/ngayogjazz/>

Bauran promosi untuk hubungan masyarakat Ngayogjazz 2017 direalisasikan dengan melakukan *press conference* bersama pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan diikuti dengan *media relations*.



Gambar 3. 8 kegiatan press conference ngayogjazz 2017

Sumber: tribunnews.com

g. Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Pengukuran hasil promosi ini dilakukan setelah pelaksanaan strategi promosi berlangsung, disini juga bertepatan dengan evaluasi. Aspek utama yang dievaluasi adalah efektifitas dari penggunaan media untuk pelaksanaan strategi promosi. Media tersebut akan ditinjau penggunaannya, hasil dari evaluasi tersebut nantinya akan digunakan dan menjadi acuan untuk merancang strategi promosi ditahun selanjutnya.

“Kalau untuk pengukuran hasil promosi kita nggak punya patokan khusus. Kita lihat aja dari seberapa ramahnya pembahasan Ngayogjazz di di *Instagram*, kita lihat traffiknya dari *hashtag*, *like*, sama komentar-komentar di foto yang kita *upload*.” (Hasil wawancara dengan Whini Visiarani – Divisi Pemasaran dan Promosi Digital Media, 25 Juli 2018)

Untuk pengukuran hasil promosi Ngayogjazz dapat melihat setelah pelaksanaan *event* Ngayogjazz berlangsung. Untuk mengukur efektifitas promosi media online dengan cara melihat aktivitas media sosial seperti melalui *traffic hashtag*, *like* dan juga komentar disetiap *posting-an* promosi. Sedangkan untuk media *offline* Ngayogjazz tidak mempunyai tolak ukur yang pasti untuk melihat seberapa efektif media tersebut untuk melakukan promosi karena media ini bersifat umum.



Gambar 3. 9 Hashtag di Instagram Ngayogjazz

Sumber: <https://www.Instagram.com/ngayogjazz/>

h. Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Dalam mengelola strategi promosinya Ngayogjazz 2017 melakukan dengan cara membuat target sasaran terkesan bersahabat dengan Ngayogjazz yaitu dengan cara menciptakan komunikasi yang baik dengan target sasaran di media sosial *Instagram*. Namun setelah *event* Ngayogjazz berlangsung aktivitas yang ada di media sosial *Instagram* jarang aktif bahkan tidak aktif kembali. Media sosial akan aktif kembali ditahun berikutnya ketika *event* Ngayogjazz akan berlangsung kembali. Seperti yang dijelaskan pada wawancara berikut

:

“Disini kita berusaha untuk menciptakan komunikasi yang baik dan terkesan asik dengan followers. Untuk pengelolaan di media sosial itu emang kalau belum mendekati acara kita sempat mati suri dalam artian nggak aktif-aktif banget lah.” (Hasil wawancara dengan Whini Visiarani – Divisi Pemasaran dan Promosi Digital Media, 25 Juli 2018)

2. Pelaksanaan Promosi

Setelah melakukan proses perencanaan promosi, kemudian Ngayogjazz menerapkan pada proses pelaksanaan promosi untuk melakukan aktivitas promosi di media. Pelaksanaan promosi ini merupakan proses untuk menarik dan membujuk target sasaran. Ngayogjazz melakukan promosi dengan menggunakan media massa seperti baliho, spanduk, banner, dan videotron. Juga media elektronik seperti televisi dan radio, selain itu Ngayogjazz melakukan promosi melalui jaringan internet, suatu informasi dapat dengan mudah disampaikan kepada target sasaran secara langsung dan dapat diakses kapan dan dimana saja. Disini Ngayogjazz memanfaatkan berbagai media sosial seperti facebook, twitter, dan *Instagram*.

Media sosial *Instagram* dinilai lebih efektif untuk melakukan promosi karena maraknya pengguna *Instagram* saat ini dan *Instagram* merupakan anchor visual sehingga lebih menarik daripada yang hanya sekedar tulisan, selain itu *Instagram* juga memiliki fitur yang bermacam – macam. Hal ini disampaikan pada wawancara berikut :

“Tapi memang akhir-akhir ini kita lebih memfokuskan pada media sosial, khususnya *Instagram* karena punya fitur-fitur yang lebih mendukung untuk promosi. Lagian dijamin sekarang masyarakat lebih suka anchor visual daripada sekedar tulisan.” (Hasil wawancara dengan Novindra Dirata – Divisi Pemasaran dan Promosi, 27 Juni 2018)

Instagram merupakan media sosial yang didalamnya memiliki banyak fitur, mulai dari mengunggah foto dengan memberikan keterangan atau caption, memberikan komentar pada kolom yang

sudah disediakan, memberikan tanda suka pada unggahan foto, dan penggunaan hastag yang berfungsi untuk mencari suatu yang diinginkan berupa unggahan gambar.

Selain itu, alasan penggunaan *Instagram* sebagai kanal media sosial untuk media promosi yaitu *Instagram* memberikan kemudahan untuk menyampaikan semua informasi yang berkaitan dengan *event* Ngayogjazz serta dapat dijadikan sebagai ruang interaksi untuk mendekatkan diri pada target sasaran melalui ruang lingkup postingan. Seperti dalam wawancara berikut :

“ Kita pakai *Instagram* itu pertama karena kita ngikutin jaman, kan kita menyesuaikan ya. Lalu lewat *Instagram* ini kita bisa memberikan informasi-informasi pada target dan berinteraksi dengan target lewat postingan lalu dikomen sama mereka. Terus kita jawab pakai bahasa kita sendiri jadi terkesan lebih dekat dan akrab.” (Hasil wawancara dengan Novindra Dirata – Divisi Pemasaran dan Promosi, 27 Juni 2018)

Dalam upaya untuk menarik perhatian target sasaran, melalui konten yang dibuat pada akun *Instagram event* Ngayogjazz disusun *feed* nya serta melakukan pemilihan foto dan video agar terlihat menarik dan rapi. Pada fase ini diperlukan kreatifitas desain agar target sasaran tidak merasa bosan ketika mengikuti atau pun melihat akun *Instagram* Ngayogjazz. Hal tersebut disampaikan dalam wawancara berikut :

“Untuk *feed* di *Instagram* ini sengaja kami tata agar orang kalo ngepoin jadi nggak bosan, jadi lebih menarik gitu. Dari pemilihan foto dan video juga nggak sembarangan asal *upload*.” (Hasil wawancara dengan Whini Visiarani – Divisi Pemasaran dan Promosi Digital Media, 25 Juli 2018)

Berikut ini merupakan tampilan dari *feed* akun Ngayogjazz :



Gambar 3. 10 Feed Instagram Ngayogjazz 2017

Sumber: <https://www.Instagram.com/ngayogjazz/>

Akan tetapi, pernyataan yang diperoleh dari wawancara pengunjung Ngayogjazz 2017 yaitu Susiana Indriani dan Alfian Fauzi menyarankan agar konten pada akun *Instagram* Ngayogjazz dibuat lebih menarik dan lebih dikembangkan dengan menambah kontennya.

Berikut adalah percakapan dari wawancara :

“Sejauh yang saya tau promosi di Ngayogjazz khususnya yang di *Instagram* sudah sangat bagus dan jelas ya. Tapi mungkin untuk kedepannya bisa lebih dikembangkan lagi dengan konten yang lebih menarik.” (Hasil wawancara dengan Susiana Indriani – Pengunjung *event* Ngayogjazz 2017 , 7 Juli 2018)

Afian Fauzi menambahkan sarannya :

“Promosinya udah cukup baik menurutku, tapi promosi yang di twitter lebih informatif daripada yang di *Instagram*. Coba yang di *Instagram* ditambahin lagi kontennya.” (Hasil wawancara dengan

Susiana Indriani – Pengunjung *event* Ngayogjazz 2017 , 7 Juli 2018)

Tahun 2017 memulai postingannya di akun *Instagram* @Ngayogjazz pada 17 Oktober 2017 hingga 27 November 2017. Pada tahun itu Ngayogjazz memposting foto dan juga video tentang informasi mengenai penyelenggaraan Ngayogjazz 2017 dari proses persiapan penyelenggaraan Ngayogjazz 2017, info pelaksanaan dan tempat, info panggung dan penampil, dan postingan kegiatan selama Ngayogjazz berlangsung.

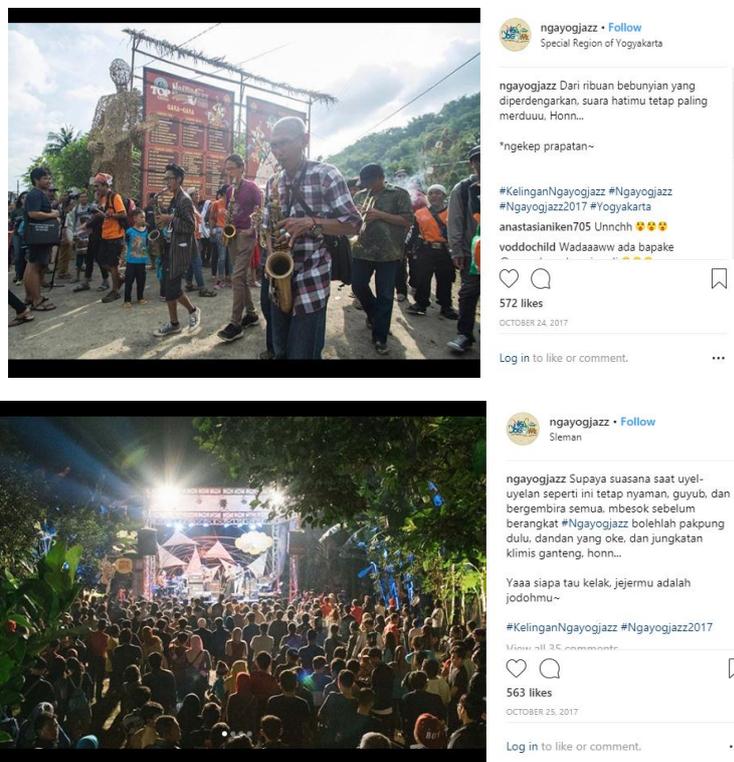
Selain itu, Ngayogjazz juga menyelenggarakan kontes foto berhadiah dan info berbagai workshop. Berikut ini merupakan bentuk dari aktifitas promosi yang dilaksanakan melalui media sosial *Instagram* dengan akun @Ngayogjazz :



Gambar 3. 11 Unggahan Foto Pertama di tahun 2017

Sumber: <https://www.Instagram.com/ngayogjazz/>

Pada gambar 3.11 merupakan unggahan foto pertama di tahun 2017 yang menginformasikan terkait dengan tanggal dan tempat dimana *event* Ngayogjazz ditahun tersebut diselenggarakan. Unggahan foto tersebut berhasil mendapatkan respon yang cukup baik dari target sasaran, yaitu mendapatkan 1.591 like dan 343 komentar. Foto ini diunggah pada tanggal 17 Oktober 2018 satu bulan sebelum *event* Ngayogjazz diselenggarakan.



Gambar 3. 12 unggahan foto event Ngayogjazz 2016

Sumber: <https://www.Instagram.com/ngayogjazz/>

Gambar 3.12 adalah foto kegiatan *event* Ngayogjazz ditahun 2016, hal ini bertujuan untuk mengingatkan kembali keseruan dan keramaian yang ada pada *event* Ngayogjazz 2016

agar target sasaran tertarik dan penasaran pada *event* Ngayogjazz ditahun 2017.



Gambar 3. 13 foto informasi sebagian dari penampil event Ngayogjazz 2017

Sumber: <https://www.Instagram.com/ngayogjazz/>

dari penampil di *event* Ngayogjazz 2017. Hal ini diharapkan dapat menarik pengunjung untuk datang langsung menyaksikan grup musik kesukaan dan kesayangan target sasaran di lokasi *event* Ngayogjazz 2017 diselenggarakan.



Gambar 3. 14 Sayembara Foto dan Video
 Sumber: <https://www.Instagram.com/ngayogjazz/>

Pada gambar 3.14 diatas merupakan sayembara foto dan video yang diselenggarakan Ngayogjazz ber kerjasama dengan Gudang Digital. Sayembara foto dan video tersebut bertema “Warna-Warni Ngayogjazz/Pesona Kemeriahan Acara Ngayogjazz 2017” dengan total hadiah 5,5 juta persembahkan dari Panasonic Indonesia dan Gudang Digital. Mekanisme lomba foto tersebut dengan wajib merepost banner sayembara dan mengetag 3 orang, kemudian peserta diwajibkan untuk mengikuti *Instagram* @gudangdigitaljgja @ngayogjazz dan @lumixindonesia, serta wajib memberikan keterangan hashtag #ngayogjazz2017 #myphotographybeginshere#lumixindonesia#gdnngayogjazzfoto2017 pada foto yang diunggah di masing-masing peserta. Sayemabar foto dan video ini terbuka untuk umum.



Gambar 3. 15 Penampil di event Ngayogjazz 2017
 Sumber: <https://www.Instagram.com/ngayogjazz/>

Dalam gambar 3.15 merupakan unggahan foto penampil event Ngayogjazz 2017, pada caption diberikan keterangan dari nama dan karakteristik grup musik tersebut serta menjelaskan terkait dengan genre grup musik tersebut. Penampil event Ngayogjazz 2017 terdiri dari grup musik internasional dan nasional.



Gambar 3. 16 Video persiapan event Ngayogjazz 2017
 Sumber: <https://www.Instagram.com/ngayogjazz/>

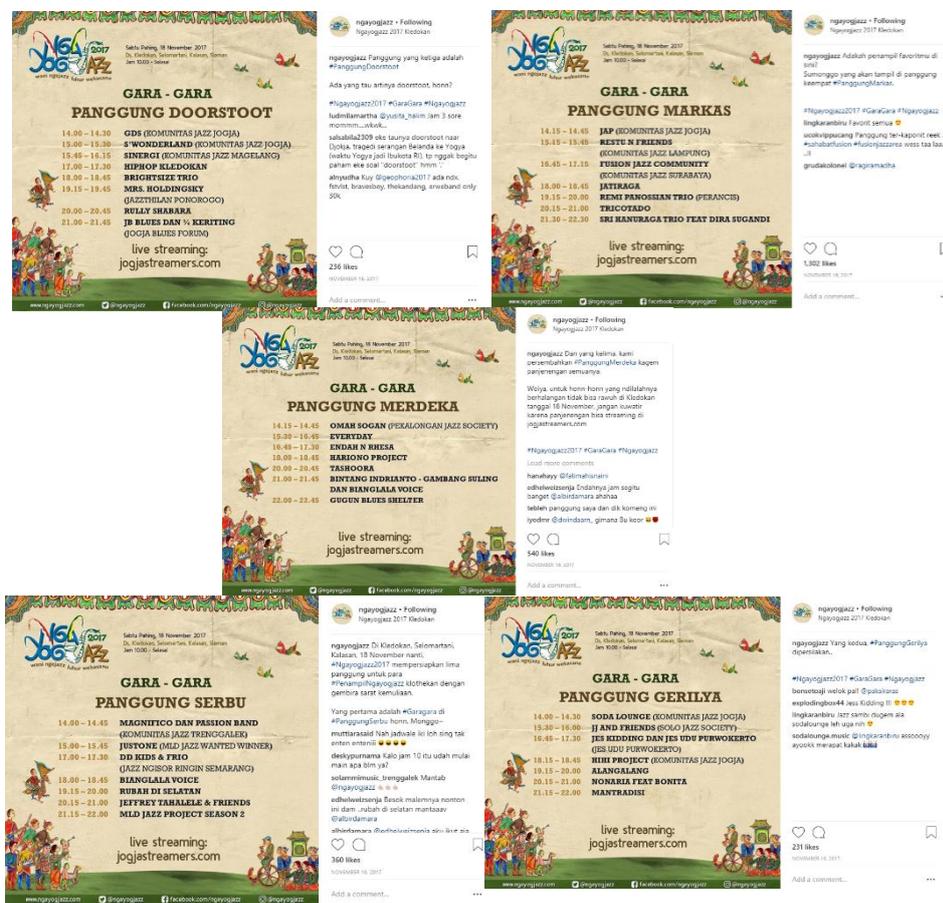
Pada gambar 3.16 merupakan unggahan video mengenai persiapan *event* Ngayogjazz 2017. Dalam video tersebut menunjukkan gotong royong antara penduduk Dusun Kledokan yang berkerjasama dengan panitia Ngayogjazz 2017 dalam mempersiapkan untuk *event* tersebut.



Gambar 3. 17 Wani Nyumbang Luhur Wekasane
 Sumber: <https://www.Instagram.com/ngayogjazz/>

Pada gambar 3.17 Ngayogjazz turut mengajak berdonasi buku tulis dan buku gambar sebagai pengganti tiket masuk meskipun tidak wajib namun pengunjung diharapkan untuk ikut

berbagi kemuliaan dengan mendonasikan buku tulis atau buku gambar tersebut. Kegiatan ini baru pertama kali diadakan di event Ngayogjazz 2017, yang berkerjasama dengan Komunitas Jendela Jogja. Buku tulis dan buku gambar disumbangkan kepada anak-anak yang tidak mampu.



Gambar 3. 18 Panggung Event Ngayogjazz 2017
 Sumber: <https://www.Instagram.com/ngayogjazz/>

Dalam gambar 3.18 menjelaskan bahwa *event* Ngayogjazz 2017 mempunyai lima panggung yang masing-masing panggungnya memiliki nama sesuai tema, yaitu Gara-Gara Panggung Seribu, Gara-Gara Panggung Gerilya, Gara-Gara Panggung Doorstoot, Gara-Gara Panggung Markas, dan Gara-Gara Panggung Merdeka. Gambar diatas juga menjelaskan rundown acara pada masing-masing panggung, sehingga pengunjung dapat memilih untuk hadir di panggung pilihannya.



Gambar 3. 19 Peta menuju lokasi event Ngayogjazz 2017

Sumber: <https://www.Instagram.com/ngayogjazz/>

Pada gambar 3.19 merupakan denah menuju ke lokasi *event* Ngayogjazz 2017 diselenggarakan, mengingat *event* Ngayogjazz selalu diselenggarakan di Desa yang jauh dari perkotaan maka unggahan denah lokasi ini salah satu yang selalu ditunggu-tunggu oleh target sasaran yang akan menyaksikan *event* Ngayogjazz langsung dilokasi.



Gambar 3. 20 Denah lokasi perhelatan Ngayogjazz 2017

Sumber: <https://www.Instagram.com/ngayogjazz/>

Pada gambar 3.20 menunjukkan Denah lokasi *event* Ngayogjazz 2017 yang menjelaskan terkait letak panggung dan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh tim *event* Ngayogjazz 2017.



ngayogjazz • Following
Pusat Rehabilitasi YAKKUM

ngayogjazz #ShuttleJazz TOP point 1

Seperti pada tahun sebelumnya, penyelenggara dan @TopCoffeeID menyiapkan shuttle jazz GRATIS untuk honn-honn penonton #Ngayogjazz. Horeee!

Trayek shuttle jazz yang pertama, dimulai dari #TOPpoint1 di Cupable Cafe/Yakkum Pakem, Sleman.

Jam operasional mulai pukul 15.00 - 22.00 WIB dan armada akan berangkat menuju Kledokan, setiap satu jam sekali.

Syarat naiknya?
Cukup follow akun @ngayogjazz dan @TopCoffeeID saja~

203 likes
NOVEMBER 17, 2017



ngayogjazz • Following
JOGJA NATIONAL MUSEUM, JNM Gampin...

ngayogjazz #ShuttleJazz TOP point 2

Trayek shuttle jazz yang kedua, dimulai dari #TOPpoint2 di Jogja National Museum (JNM) Wirobrajan.

Silakan dicermati rutennya ya, honn..

Jam operasional mulai pukul 15.00 - 22.00 WIB dan armada akan berangkat menuju #Ngayogjazz Kledokan, Slemartani, setiap satu jam sekali.

Syarat naiknya?
Cukup follow akun @ngayogjazz dan @TopCoffeeID saja~

#Ngayogjazz2017

329 likes
NOVEMBER 17, 2017

Gambar 3. 21 Shuttlejazz.

Sumber: <https://www.Instagram.com/ngayogjazz/>

Pada gambar 3.21 menjelaskan mengenai shuttlejazz yang merupakan fasilitas kendaraan dari event Ngayogjazz 2017 untuk menuju ke lokasi. Fasilitas ini diberikan untuk pengunjung event Ngayogjazz secara gratis, hanya dengan syarat mengikuti akun Instagram @ngayogjazz dan @TopCoffeeID yang merupakan sponsor dari event Ngayogjazz 2017. Shuttlejazz tersebut berpusat

di Jogja Nasional Museum dan Cupable Cafe Pakem, mulai beroperasi dari pukul 15.00 WIB – 22.00 WIB.



Gambar 3. 22 Kuis starter pack Ngayogjazz

Sumber: <https://www.Instagram.com/ngayogjazz/>

Gambar 3.22 menunjukkan bahwa pada *event* Ngayogjazz 2017 mengadakan kuis starter pack ngayogjazz yaitu peserta kuis mengunggah foto kostum dan barang yang dipersiapkan untuk dibawa ke *event* Ngayogjazz 2017. Kuis ini bersyarat harus mengikuti akun *Instagram* @Ngayogjazz dan mengunggah foto yang akan dilombakan dengan hashtag #KuisHonn ##StarterpackNgayogjazz #Ngayogjazz.



ngayogjazz • Following
Lapangan Kledokan Selomartani Kalasan

ngayogjazz Siang hari ini hujan tampaknya rata mengguyur Yogyakarta dan sekitarnya. honn..

Mengingatn saat @theeverydayband tampil di #PanggungMerdeka kemarin, dihiasi gerimis cantik yang menyejukkan lapangan balbalan ~\e/

#WegahLali #Ngayogjazz2017
tazia_duck Asik bgt lagu2nya band ini...
theeverydayband @tazia_duck terima kasih... ~\e/
tazia_duck @theeverydayband Mohon ijin kemarin ambil video pas manggung di ngayogjazz nyanyi lagu tick tock & di share di FB.. sukak!
andisutomo_ Jadi syahdu hon

641 likes
NOVEMBER 24, 2017
Add a comment...



ngayogjazz • Following

ngayogjazz Penampilan Soda Lounge di #PanggungGerilya #Ngayogjazz2017

berrybeanbag Uaapikk..
sodalounge.music @ngayogjazz
Maturnuwun sanget hooonn SodaLounge diberikeen kesempatan berpartisipasi di Acara yg luarbiasa ini #ngayogjazz2017 semoga di tahun depan bisa diikutkan lagi hehehe (ngarep wkwwk) matur nuwun pokmen hooonn.. wani ngejazz luhur wekasane 🙏

558 likes
NOVEMBER 18, 2017
Add a comment...

Gambar 3. 23 Info live penampil
Sumber: <https://www.Instagram.com/ngayogjazz/>

Pada gambar 3.23 menunjukkan info-info penampil yang sedang bermain di panggung Ngayogjazz. Dalam hal ini Ngayogjazz bertujuan untuk menyampaikan langsung keadaan yang terjadi pada saat itu juga atau siaran langsung, sehingga pengunjung dapat mengetahui keadaan di setiap panggung *event* Ngayogjazz 2017.



Gambar 3. 24 Ucapan terima kasih dari Ngayogjazz
 Sumber: <https://www.Instagram.com/ngayogjazz/>

Pada gambar 3.24 merupakan foto terakhir yang diunggah oleh Ngayogjazz ditahun 2017. Foto ini sebagai penutup yaitu ucapan terima kasih untuk pihak-pihak yang terlibat dalam *event* Ngayogjazz 2017.

3. Evaluasi Promosi

Evaluasi ini merupakan tindakan terakhir dalam proses strategi promosi, tindakan evaluasi ini sangat penting dilakukan agar kinerja tetap dapat berjalan dan mencapai tujuan. Pada *event* Ngayogjazz 2017 proses evaluasi dilakukan setelah selesai acara, dalam evaluasi tersebut membahas mengenai media yang digunakan untuk melakukan promosi kemudian akan dilihat seberapa efektif dari media tersebut apakah berdampak baik atau tidak. Hasil dari evaluasi tersebut nantinya akan digunakan untuk merancang strategi promosi ditahun selanjutnya. Hal ini disampaikan pada wawancara berikut :

“Evaluasinya biasanya diadakan sebulan setelah *event*, ini bareng-bareng sama semuanya. Kita ngobrolnya sambil chit-chat gitu nggak serius-serius banget.” (Hasil wawancara dengan Whini Visiarani – Divisi Pemasaran dan Promosi Digital Media, 25 Juli 2018)

Pada evaluasi promosi *event* Ngayogjazz 2017 mengukur efektifitas pada media promosi yang dilakukan di media sosial *Instagram* dengan cara melihat aktivitasnya, dengan seberapa ramainya konten *event* Ngayogjazz 2017 di media sosial dan melihat traffic hashtag, like, dan juga komentar disetiap postingan. Dilihat dari hashtag maka dapat terlihat antusias pengunjung *event* Ngayogjazz 2017 tersebut. Sedangkan untuk evaluasi media offline, tidak ada cara khusus untuk mengukur efektifitasnya karena media yang digunakan bersifat umum seperti baliho, banner, dan videotron. Seperti yang disampaikan pada wawancara berikut :

“Untuk evaluasi di *Instagram* kita lihat seberapa ramainya Ngayogjazz jadi topik di media sosial pengunjung. Kita juga melihat dari hashtag, like, dan juga komentar yang diberikan di foto yang di upload oleh admin. Kalau untuk media offline kita nggak bisa ukur ya soalnya media yang kita pakai yang umum aja, standar untuk *event*.” (Hasil wawancara dengan Whini Visiarani – Divisi Pemasaran dan Promosi Digital Media, 25 Juli 2018)

Dalam *event* Ngayogjazz 2017 pada dasarnya tidak menetapkan target tetapi melihat pada *event* Ngayogjazz yang sebelumnya, artinya ketika pengunjung tahun 2017 sudah melebihi jumlah pengunjung pada *event* sebelumnya maka sudah dinilai sukses dalam acara tersebut. Pada *event* Ngayogjazz tahun 2017 berhasil mendatangkan 35.000 pengunjung sedangkan pada *event* Ngayogjazz tahun 2016 berhasil mendatangkan

30.000 pengunjung, maka *event* Ngayogjazz 2017 sudah melebihi pengunjung ditahun sebelumnya.

B. ANALISIS DATA

Pada analisis data peneliti akan memaparkan dari sajian data yang telah diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan, melalui dokumen online dan dokumen milik Ngayogjazz. Dalam proses analisis data peneliti akan mengacu pada proses penerapan strategi promosi *event* Ngayogjazz tahun 2017 sebagai upaya untuk menarik minat pengunjung melalui media sosial *Instagram*. Berikut adalah analisis dan pembahasan data-data yang telah disajikan.

Menurut David W. Cravens, dalam proses strategi didalam kegiatan promosi ada tiga tahapan, yaitu perencanaan promosi, pelaksanaan promosi, dan evaluasi. Berikut ini merupakan analisis dari proses strategi promosi *event* Ngayogjazz 2017 :

1. Perencanaan Promosi

Sebuah perencanaan promosi memiliki beberapa langkah utama yang dilakukan oleh Ngayogjazz, yang mengharapkan dapat menarik minat pengunjung. Dalam merencanakan pembuatan strategi promosi terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu :

a. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standart yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus

dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. (Tjiptono, Fandy. 2000:233)

Menurut peneliti dalam penetapan anggaran promosi pada strategi promosi *event* Ngayogjazz 2017 ini kurang tepat. Strategi promosi merupakan aspek yang penting dalam sebuah *event*, maka seharusnya anggaran promosi ini disesuaikan dengan kebutuhan bukan strategi promosi yang menyesuaikan anggaran sehingga nantinya dalam promosi *event* Ngayogjazz 2017 dapat maksimal tanpa terkendala dengan anggaran yang terbatas.

b. Menyeleksi saluran komunikasi

Menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa, perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal atau pun non personal. Komunikasi personal adalah komunikasi secara tatap muka antara dua orang atau lebih sedangkan komunikasi non personal adalah komunikasi yang tidak langsung atau melalui media.

Menurut peneliti saluran komunikasi yang digunakan Ngayogjazz untuk menyampaikan pesan pada target sasaran kurang tepat. Ngayogjazz hanya menggunakan saluran komunikasi non personal yaitu media online khususnya media sosial dan media offline untuk berkomunikasi dengan target

sasaran. Seharusnya pada promosi *event* Ngayogjazz 2017 menggunakan komunikasi personal juga, hal ini bertujuan agar dapat berkomunikasi secara bertatap muka langsung dengan target sasaran sehingga dapat menarik perhatian juga menyasar target sasaran secara langsung dan spesifik.

c. Menentukan bauran promosi

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi/humas, dan personal selling. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen yaitu pemasaran langsung dan internet marketing. Sesuai dengan pernyataan dalam wawancara dengan Whini Visiarani, Ngayogjazz menggunakan bauran promosi periklanan, publikasi/humas dan internet marketing.

Menurut peneliti bauran promosi yang digunakan pada *event* Ngayogjazz 2017 sudah cukup tepat dan berhasil menyebarkan pesan pada target sasaran terkait dengan informasi maupun mampu membuat target sasaran tertarik untuk hadir atau berkunjung ke lokasi *event* Ngayogjazz 2017 diselenggarakan. Namun akan lebih baik jika menambahkan personal selling dalam bauran promosinya agar dapat berkomunikasi secara individual sehingga memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan dapat melihat langsung tanggapan yang diberikan oleh target sasaran.

d. Merancang pesan

Menurut Kotler, perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Ideal suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (attention), menarik (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menghasilkan tindakan (action), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu “HOW”, “WHAT”, “WHEN”, dan “WHO”.

Menurut peneliti pesan promosi yang dirancang oleh Ngayogjazz sudah tepat. Pesan promosi *event* Ngayogjazz 2017 dikemas dengan tema dan desain dengan menonjolkan aksent-aksent Jawa seperti wayang dan roda pedati sapi yang bertujuan untuk membumikan jazz agar musik jazz yang terkenal elite ini terkesan merakyat dan juga sederhana. Pada kontennya sudah cukup jelas mengandung bagaimana, apa, kapan, dan siapa pada informasi yang diunggah pada media sosial *Instagram* Ngayogjazz. Namun harus lebih diperhatikan mengenai konten pada setiap pesannya agar tidak membosankan, seperti menambahkan konten tentang pengetahuan musik jazz.

e. Mengidentifikasi sasaran target

Menurut Kotler dalam buku (Lupiyoadi&Hamdani, 2008) bahwa dalam tahapan ini harus menentukan audiens target. Audiens target merupakan individu, kelompok masyarakat khusus

atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan maka segmen itulah yang menjadi audiens target.

Berdasarkan hasil penelitian, Ngayogjazz melakukan identifikasi secara segmentasi geografis dan segmentasi usia. Secara segmentasi geografis *event* Ngayogjazz 2017 hanya fokus pada regional Daerah Istimewa Yogyakarta sedangkan berdasarkan segmentasi usia fokus pada usia 16-50 tahun. Menurut peneliti seharusnya *event* Ngayogjazz 2017 memiliki target sasaran yang lebih spesifik dalam segmentasi geografis seperti kelompok individu pecinta musik jazz yang ada di Yogyakarta maupun luar Yogyakarta atau sejenisnya.

f. Menentukan tujuan komunikasi

Menurut Cannon, Perreault, dan McCharty (2008) tujuan promosi harus didefinisikan secara jelas karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan. akan sangat membantu untuk berfikir mengenai tiga tujuan promosi, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target sasaran.

Menurut peneliti tujuan komunikasi dari Ngayogjazz sudah tepat. Dalam promosi *event* Ngayogjazz 2017 memanfaatkan media Media sosial *Instagram* digunakan untuk mengingatkan target sasaran bahwa *event* tersebut akan diadakan kembali dan membangun kesadaran target sasaran setelah

kesadaran terbangun diharapkan akan membuat penasaran target sasaran yang kemudian akan mencari tahu informasi tentang *event* tersebut dan datang langsung ke lokasi *event* Ngayogjazz 2017 berlangsung. Namun peneliti menilai dalam tujuan komunikasi dari Ngayogjaz 2017 seharusnya diberikan konten yang bersifat membujuk target sasaran, sehingga target sasaran akan lebih tertarik untuk datang ke lokasi *event* Ngayogjazz 2017.

g. Mengukur hasil-hasil promosi

Menurut Kotler, hasil promosi harus diukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka dapat mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap pesan itu. Komunikator juga ingin mengumpulkan perilaku tanggapan khalayak sasaran, seperti berapa banyak yang membeli produk itu, berapa yang menyukai, serta berapa yang membicarakannya kepada orang lain.

Peneliti menilai dalam pengukuran hasil promosi belum tepat karena dalam pengukuran hasil promosi pada media *offline* Ngayogjazz tidak mempunyai standar pengukuran. Sebaiknya media *offline* dilihat lebih dalam sehingga dapat mengetahui seberapa keefektifitasannya dan dapat menjadi evaluasi penggunaan media untuk *event* ditahun selanjutnya.

h. Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi

Jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu perlunya pengarahan pada penerapan konsep komunikasi pemsaran yang terkoordinasi.

Peneliti menilai dalam mengelola dan mengoordinasikan pesan pada media sosial *Instagram* Ngayogjazz belum cukup baik. Karena setelah *event* Ngayogjazz terlaksana maka media sosial *Instagram* ini tidak aktif kembali sehingga dapat melesukan pesan atau membuat target sasaran lupa akan *event* Ngayogjazz, mengingat *event* tersebut merupakan *event* tahunan. Sebaiknya ketika *event* Ngayogjazz ditahun itu sudah terlaksana, media sosial *Instagram* tetap aktif dan di isi dengan konten-konten yang menghibur pengikut media sosial tersebut.

2. Pelaksanaan Promosi

Setelah melakukan perencanaan promosi, langkah selanjutnya yaitu melaksanakan strategi promosi tersebut untuk melakukan aktivitas promosi di media. Pelaksanaan promosi ini merupakan proses untuk membuat ketertarikan target sasaran.

Peneliti akan menganalisis data dengan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share) (Sugiyama dan Andree,2011:79). Berikut adalah analisis dari aktivitas promosi melalui media sosial *Instagram*:

a. *Attention/ Perhatian*

Meningkatkan kesadaran kepada target sasaran tentang produk. Sebuah pesan atau kampanye harus menarik perhatian target yang disasar, hal yang sangat perlu diperhatikan adalah bahwa perhatian dari calon konsumen harus didapatkan.

Menurut peneliti cara Ngayogjazz mencari perhatian target sasaran sudah cukup tepat. Ngayogjazz menarik perhatian target sasaran dengan cara mengunggah pamflet *event* Ngayogjazz 2017 sebelum *event* tersebut diselenggarakan dengan rentan waktu satu bulan, pamflet ini berisi informasi tanggal dan tempat tentang *event* Ngayogjazz 2017 diselenggarakan. Hal ini mendatangkan perhatian dan memunculkan rasa penasaran dari target sasaran sehingga target sasaran akan terus mengikuti info-info yang diunggah di media sosial *Instagram*. Berikut adalah unggahan foto pamflet Ngayogjazz 2017 yang diunggah pertama kali ditahun 2017 :



Gambar 3. 25 Pamflet Ngayogjazz 2017

Sumber: <https://www.Instagram.com/ngayogjazz/>

Selain itu Ngayogjazz melakukan penyusunan foto dan video pada feed *Instagram* serta menyeleksi foto dan video yang akan di unggah hal ini bertujuan agar target sasaran tetap tertarik untuk mengikuti *Instagram* Ngayogjazz.

Namun sebaiknya konten pada media sosial *Instagram* Ngayogjazz dibuat lebih bervariasi sehingga target sasaran akan lebih tertarik untuk mencari tahu di akun *Instagram* @ngayogjazz. Serta ditambahkan edukasi mengenai musik jazz yang akan menjadikan target sasaran tertarik untuk datang ke *event* Ngayogjazz.

b. *Interest/ Minat*

Yaitu menumbuhkan minat target sasaran untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang pesan tersebut atau pesan tentang produk yang disampaikan. Setelah adanya perhatian yang sudah berhasil didapatkan, masalah yang dihadapi adalah apakah konsumen

memiliki minat dan keingin tahaan. Mereka harus dirangsang dan dipengaruhi agar mau membaca dan mengikuti pesan.

Menurut peneliti dalam menumbuhkan minat target sasaran tersebut sudah tepat. Ngayogjazz mempengaruhi target sasaran dengan cara mengunggah foto dan video keberhasilan *event* Ngayogjazz tahun sebelumnya. Sehingga target sasaran menjadi penasaran dengan *event* yang akan diselenggarakan tersebut. Selain itu, Ngayogjazz juga mengunggah foto tentang informasi penampil *event* Ngayogjazz 2017 sehingga target sasaran berminat untuk menonton kelompok musik kesayangannya. Berikut adalah foto *event* Ngayogjazz tahun lalu yang diunggah untuk menarik target sasaran agar menunjungi *event* Ngayogjazz 2017 :



Gambar 3. 26 Foto event Ngayogjazz tahun 2016

Sumber: <https://www.Instagram.com/ngayogjazz/>

c. *Search/ Menelusuri*

Yaitu ketika target sasaran mencari informasi mengenai suatu produk. Informasi tersebut bisa melalui penelusuran di internet, yang

mana penggunanya mulai menuliskan *keywords* dari bekal informasi yang didapat. Pemasar harus menyediakan akses informasi yang lengkap di internet agar membantu pencarian dengan mudah.

Peneliti menilai Ngayogjazz dalam menyediakan akses informasi sudah tepat. Ngayogjazz selalu menambahkan hashtag #Ngayogjazz2017 pada setiap unggahan foto dan video di media sosial *Instagram*. Sehingga target sasaran akan mudah menemukan informasi tentang *event* Ngayogjazz 2017 ketika mencari hashtag tersebut.

d. *Action/ Tindakan*

Memberikan konsumen kesempatan untuk membeli/menikmati produk. Di tahap ini pesan telah berhasil mendorong konsumen untuk melakukan suatu tindakan, yang pada akhirnya efek yang diharapkan pemasar adalah suatu tindakan untuk melakukan pembelian.

Menurut peneliti hal ini sudah berhasil dilakukan, karena pada *event* Ngayogjazz 2017 berhasil menarik minat pengunjung hingga 35.000 penonton dan berhasil melebihi pengunjung pada *event* sebelumnya yang berjumlah 30.000 penonton.

e. *Share/ Membagikan*

Mendorong target sasaran untuk mengirimkan informasi berkualitas tinggi tentang suatu produk. Jika target sasaran sudah cukup tertarik bahkan sudah melakukan pembelian, maka target sasaran akan membagikan/*share* kepada orang-orang disekitarnya

mengenai produk. Share yang dilakukan dapat memunculkan *word of mouth* yang menciptakan perbincangan informasi melalui media sosial maupun secara langsung.

Peneliti menilai Ngayogjazz sudah cukup tepat pada tahap share/membagikan ini, banyak pengunjung *event* Ngayogjazz 2017 yang mengunggah foto tentang *event* tersebut. Hal ini dapat dilihat dari jumlah hashtag di media sosial, namun Ngayogjazz sebaiknya memilih foto yang bagus dari pengunjung untuk di *repost* sehingga dapat menunjukkan kepada target sasaran yang lain dan dapat memunculkan rasa penasaran pada target sasaran mengenai *event* Ngayogjazz.

3. Evaluasi Promosi

Evaluasi ini merupakan tindakan terakhir dalam proses strategi pemasaran, tindakan evaluasi ini sangat penting dilakukan agar kineja tetap dapat berjalan dan mencapai tujuan. Evaluasi strategi menuntut informasi untuk mengukur kinerja dan kemudian mengambil tindakan yang diperlukan untuk mempertahankan hasilnya tetap berada pada jalurnya. (Cravens, W. David, 1998: 159).

Peneliti menilai dalam proses evaluasi promosi ini belum cukup tepat. Dalam melakukan evaluasi Ngayogjazz tidak mempunyai waktu yang khusus sehingga hal ini menjadikan proses evaluasi promosi tidak maksimal. Seharusnya Ngayogjazz membuat waktu khusus sehingga menjadi maksimal dalam pembahasan evaluasi ini

yang diharapkan dapat digunakan untuk perbaikan di *event* Ngayogjazz tahun selanjutnya.

Menurut peneliti, seharusnya dilakukan evaluasi dari setiap strategi promosi yang sudah terlaksana secara rinci dari faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat yang berhubungan dengan strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan. Proses evaluasi juga penting karena hasil evaluasi merupakan bentuk tanggung jawab dari suatu acara dan juga menjadi dasar bagi panitia Ngayogjazz dalam menyelenggarakan *event* kedepannya.